

Ettore Ruggiero

Il turismo industriale

Come e perché le imprese del made in Italy possono diventare attrattori turistici



ECONOMIA

FrancoAngeli



MANAGEMENT

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

La presente pubblicazione è stata da me curata e scritta.

Contiene la prefazione di Marina Lalli, Presidente di Federturismo Confindustria ed i contributi, indicati di volta in volta, di Marta Gianzini e Paola De Luigi di Museimpresa, di Annalisa Zanni, di Sabrina Caredda, di Gianluca Gariuolo, di Giulio Ceppi, di Luc Fauchois, di Josep Maria Pey, di Alexandra Alves, di Jacopo Ibello, di Alessandro Carlorosi e Ludovico Scortichini, di Barbara Argiolas. Alcuni “Box”, sono stati redatti, come specificato, da Elisabetta Schena, Loredana Mucci, Caterina Quagliarella e Antonio Monte.

A ciascuno di loro ed agli enti di appartenenza, va il mio sentito ringraziamento.

Ettore Ruggiero

In copertina

Mappa dei siti del patrimonio culturale ed industriale della Puglia – Grafica realizzata da Fulvio Lazzari per “Make it in Puglia”, la rete del turismo industriale pugliese.

Ettore Ruggiero

Il turismo industriale

Come e perché le imprese del made in Italy possono diventare attrattori turistici

FrancoAngeli

Isbn: 9788835164227

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

“Qualunque cosa tu possa fare, o sognare di fare, incominciala.
L’audacia ha in sé genio, potere e magia. Incomincia adesso”.

(Johann Wolfgang Goethe)

INDICE

Prefazione, di *Marina Lalli*, Presidente di Federturismo Confindustria pag. 13

Introduzione » 15

PARTE PRIMA

ELEMENTI DI CONOSCENZA, STATO DELL'ARTE, SCENARI

1. Il Turismo industriale opportunità per l'incoming in Italia	»	25
1.1. La nascita e l'ambito tematico	»	26
1.2. Le tipologie di turisti e l'attrattività	»	29
1.3. Le tipologie di prodotto	»	34
1.4. L'archeologia industriale	»	39
1.5. Gli archivi ed i musei d'impresa	»	49
1.6. Le imprese attive	»	58
2. Il Made in Italy – Marchio di un sistema industriale di valore nel mondo	»	64
2.1. Il "made in Italy", terzo marchio al mondo	»	65
2.2. Le specializzazioni territoriali e i distretti del Made in Italy	»	71
2.3. Design e innovazione, peculiarità del Made in Italy	»	74
2.4. I denominatori comuni alle produzioni	»	75
2.5. Le quattro A del Made in Italy ed i suoi prodotti top	»	78
2.6. Il "bello ed il ben fatto italiano" e le sue prospettive di crescita nei mercati emergenti	»	84
2.7. La quinta A, l'accoglienza turistica	»	89

3. Il fenomeno turistico contemporaneo, i turismi ed il futuro del mercato italiano	»	91
3.1. Lo scenario competitivo mondiale: i trend del turismo e l'Italia	»	91
3.2. La ripresa del settore in Italia	»	101
3.3. Il turismo italiano, oggetto di pianificazione strategica	»	105
4. Il turismo industriale esperienze e modelli di rete	»	115
4.1. Le esperienze internazionali e l'Italia	»	115
4.2. Le quattro generazioni del turismo industriale	»	120
4.3. Il turismo industriale italiano da Nord a Sud	»	127
4.4. Il fenomeno in evoluzione e la ricerca di mercato del 2015	»	155
4.5. Iniziative ed eventi nazionali	»	158
Crespi d'Adda. Come la cultura può produrre economia, di <i>Giorgio Ravasio</i>	»	160
Make Como: Una rete per recuperare, valorizzare e creare interesse sul patrimonio imprenditoriale del territorio, di <i>Jacopo Ibello</i>	»	166
Box 1 – Ivrea, Città industriale del XX secolo e le Conferenze Internazionali sul Turismo Industriale	»	172
Box 2 – L'Osservatorio sul turismo industriale - Nomi e Museimpresa	»	175
Box 3 – Ospitalità Italiana	»	178
Box 4 – Openfactory	»	181
Box 5 – La Borsa del turismo industriale – Bologna	»	182
Box 6 – Capitale della cultura d'impresa – Confindustria	»	184
Box 7 – Giornata nazionale delle miniere	»	185

PARTE SECONDA
FARE BENCHMARKING PER INNOVARE

5. L'impresa italiana, tra musei e archivi d'impresa	»	189
5.1. Introduzione	»	189
5.2. Radici e innovazione nei musei ed archivi d'impresa di Museimpresa, di <i>Marta Gianzini e Paola De Luigi</i>	»	190
5.2.1. I Musei e gli Archivi d'impresa italiani	»	191
5.2.2. Cultura d'impresa, cultura politecnica	»	193
5.2.3. Radici e territori	»	195

5.2.4. L'impegno di Museimpresa	»	196
Box 8 – Il caso Fondazione Museo Fila, di Annalisa Zanni	»	198
Box 9 – Il caso Museo Piaggio, di Sabrina Caredda	»	201
Box 10 – Il caso Essenza Lucano, di Gianluca Gariuolo	»	206
5.3. Il museo aziendale come strumento strategico per il progetto del futuro, di <i>Giulio Ceppi</i>	»	210
6. Le reti di turismo industriale in Europa: casi per il benchmarking	»	216
6.1. Fare benchmarking per innovare il turismo industriale italiano	»	216
6.2. Il turismo industriale in Francia – Visite aziendali in Francia, un settore con un futuro, di <i>Luc Fauchois</i>	»	217
Box 11 – Il turismo del saper fare in Francia, alcuni dati – Enterprise et decouverte	»	234
Box 12 – Visitez Nos Entreprises en Pays de la Loire	»	238
Box 13 – La Regione Auvergne-Rhône-Alpes	»	244
6.3. Il turismo industriale in Spagna, di <i>Josep Maria Pey</i>	»	246
Box 14 – La Rete XATIC	»	266
Box 15 – B Industrial Barcelona	»	270
6.4. Il turismo industriale in Portogallo, di <i>Alexandra Alves</i>	»	272
Box 16 – Il caso del turismo industriale a S. Joao Da Madeira	»	287
7. Il turismo industriale in Italia	»	292
7.1. Il caso Friuli Venezia Giulia – La rete “industria e Turismo: andata e ritorno” in Friuli	»	294
Box 17 – Fantoni Group	»	304
Box 18 – Prosciuttificio Wolf Sauris Spa	»	306
Box 19 – Amideria Crozza	»	308
7.2. L'esperienza della rete “Visit Industry Marche”, di <i>Alessandro Carlorosi</i>	»	310
Box 20 – Esperienze di viaggio – Alla scoperta del patrimonio letterario e delle biblioteche storiche delle Marche	»	332
Box 21 – Esperienze di viaggio – Il gioco italiano tra storia e modernità	»	332
Box 22 – Esperienze di viaggio – Vetro per arredo e per degustazioni	»	332

7.3. Il turismo industriale in Sardegna: dal sottosuolo al soprassuolo. La nuova ecologia del Cammino minerario di Santa Barbara, di <i>Barbara Argiolas</i>	»	334
7.4. “Make it in Puglia”, la rete del turismo d’impresa nella regione Puglia	»	340
Box 23 – Confetti e Dragées Giovanni Mucci. Museo del confetto – Andria, di <i>Loredana Mucci</i>	»	360
Box 24 – L’Acquedotto Pugliese, di <i>Caterina Quagliarella</i>	»	362
Box 25 – Museo di Maglie, di <i>Antonio Monte</i>	»	366
Box 26 – Museo del Pane e Oropan Spa – Altamura (Ba)	»	369

PARTE TERZA

GLI STANDARD E LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI PER COSTRUIRE UN’OFFERTA DI QUALITÀ

8.1. Come creare eventi turisticamente attrattivi in siti industriali attivi o dismessi	»	373
8.2. Creare prodotti esperienziali professionali per il turismo industriale	»	381
8.3. Guida alla progettazione ed organizzazione di visite d’impresa. Un piccolo manuale pratico	»	396
8.3.1. Aprire le porte ai visitatori in accordo con gli obiettivi dell’impresa	»	397
8.3.2. Conoscere il mercato e definire le caratteristiche dei visitatori target	»	399
Box 27 – Check list 1 – Aprire le porte ai visitatori e definirne le caratteristiche	»	402
8.3.3. Decidere gli investimenti materiali ed immateriali	»	402
Box 28 – Check list 2 – Definire le risorse materiali ed immateriali	»	404
8.3.4. Gestire l’attività secondo standard di sicurezza	»	405
8.3.5. Assicurare l’accessibilità	»	407
Box 29 – Check list 3 – Gestire l’attività secondo standard di sicurezza e di accessibilità	»	410
8.3.6. Definire le caratteristiche del prodotto e l’erogazione del servizio	»	412
8.3.7. L’organizzazione degli spazi ed il percorso di visita	»	415

Box 30 – Check list 3 – Definire le caratteristiche del prodotto, l'erogazione del servizio, il percorso e gli spazi	»	418
8.3.8. Valorizzare e formare il personale coinvolto	»	419
Box 31 – Check list 4 – Valorizzare e formare il personale coinvolto	»	424
8.3.9. Comunicare, promuovere e commercializzare efficacemente l'offerta	»	425
Box 32 – Comunicare e promuovere efficacemente l'offerta	»	431
8.3.10. Valutare le attività per il miglioramento continuo	»	432
Box 33 – Valutare le attività per il miglioramento continuo	»	433
Allegato 1 – Scheda di verifica dei requisiti di una visita d'impresa	»	434
Considerazioni finali	»	439
Bibliografia	»	441

PREFAZIONE

La forza evocativa dei grandi brand industriali italiani è innegabile, si lega alla storia del nostro Paese e al nostro ‘saper fare’.

Il risultato sono pezzi di un passato che, anziché essere dimenticati o abbandonati, sono diventati storia, memoria e luoghi nuovamente aperti: questa volta al turismo. La visita ai siti di archeologia industriale, ai musei d’impresa rappresenta un nuovo approccio che porta il turista a conoscere il territorio, non solo per il suo patrimonio culturale, artistico e paesaggistico, ma anche per le produzioni, i mestieri, i vecchi edifici e tutti quegli aspetti in passato trascurati che caratterizzano il saper fare italiano e che sono alla base del successo di un progetto imprenditoriale.

I territori dei musei e degli archivi d’impresa ospitano fabbriche ben progettate, ambientalmente sostenibili, sono esempi del legame tra imprese, scienza, tecnologia e cultura e raccontano un’Italia intraprendente, operosa, cosciente di quanto la testimonianza della propria storia rappresenti un patrimonio indispensabile per garantire un miglior futuro alle nuove generazioni. Sono più di 5,8 milioni gli italiani, prevalentemente giovani, che negli ultimi 4 anni hanno visitato almeno una volta un museo d’impresa, un archivio storico aziendale o un sito archeologico industriale. E’ un turismo apprezzato anche dai viaggiatori internazionali, soprattutto attraverso i riferimenti ai grandi marchi del Made in Italy, a luoghi iconici del nostro Paese e ai siti UNESCO dedicati.

E sono numerose le imprese in Italia che hanno belle storie da raccontare e che hanno saputo dimostrare come industria, tecnologia, bellezza e bisogni delle persone possano convivere perfettamente. Se alle imprese va il merito di essere state tra gli attori più attivi della trasformazione italiana e della modernizzazione del Paese, dall’avvio dell’industrializzazione di massa al post-industriale e alla società tecnologica, anche oggi in un momento di crisi come

quello che stiamo vivendo, spetta ancora una volta alle imprese dimostrare con la loro capacità produttiva di saper sostenere il Pil nazionale. Per farlo è importante che le aziende facciano conoscere la loro storia e valorizzino le proprie radici meglio di come non si sia fatto finora trasmettendo la cultura d'impresa e i suoi valori alle nuove generazioni.

Buona impresa e cultura d'impresa sono condizioni necessarie per il turismo industriale: sia dove la parabola produttiva ha esaurito il suo corso (archeologia industriale), sia dove invece l'industria è viva e dinamica ed è riferimento attuale nel posizionamento nel proprio settore (come nel caso della rete d'eccellenza dei musei a partire da quelli della Motor Valley: Ferrari, Lamborghini).

Il turismo industriale ha, inoltre, un ruolo cruciale anche in chiave di mitigazione dell'overtourism. Occorre far ben comprendere come il tempo e lo spazio fisico individuale siano elementi imprescindibili per riuscire davvero a percepire il valore straordinario di esperienze e luoghi di incontri e coglierne la chiave di lettura.

Negli ultimi anni sono nati ovunque percorsi locali e regionali, reti di musei e veri e propri sistemi di promozione del territorio per conoscere l'Italia al di là del suo patrimonio artistico attraverso un nuovo approccio culturale. Fare turismo industriale significa scoprire le imprese, i prodotti e, attraverso questi, i territori dove le aziende si sono sviluppate, compiere un viaggio nel mondo di chi produce bene e, facendolo, crea cultura. Il nostro Paese deve però imparare a fare di più puntando sulla valorizzazione di questa grande risorsa che rappresenta un'importante opportunità di sviluppo economico e sociale dei territori.

Sfruttare le sinergie possibili tra mondo produttivo e turismo significa moltiplicare le occasioni di racconto di un territorio.

Ettore Ruggiero nelle pagine di questo libro riesce nel suo intento di accompagnare il lettore in un viaggio immaginario fatto di esperienze e visioni, dando a tratti l'impressione di toccare con mano cosa ha significato fare impresa e contribuire a rendere l'Italia una Nazione industriale di grande rilievo.

Marina Lalli

Presidente nazionale Federturismo Confindustria

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il patrimonio industriale è diventato un tema interessante anche per il variegato mercato del turismo locale ed internazionale.

In Europa e nel nostro paese, il turismo industriale o turismo d'impresa si è ormai caratterizzato come un insieme di attività finalizzate alla conoscenza e alla scoperta di luoghi, manufatti, strutture, processi e persone che identificano lo stile di vita e produttivo di uno specifico territorio.

Sono nate iniziative e progetti che mirano a promuovere iniziative di visita ad aziende, stabilimenti produttivi, musei e archivi d'impresa, siti dismessi.

Il turismo industriale è così diventato una nicchia ben caratterizzata nel panorama delle pratiche turistiche più diffuse e del turismo culturale.

Dal lato del patrimonio storico, avvicina turisti ed escursionisti a importanti ambienti industriali ed artigianali, permette di comprendere la storia contemporanea basata sulle rivoluzioni industriali, ma anche di comprendere meglio i cambiamenti economici, sociali, urbanistici e culturali che ne sono derivati. Mentre, dal lato delle aziende, consente di visitare imprese attive e di grande interesse per i loro prodotti, i processi e le lavorazioni, le tecnologie, le competenze e le professionalità in azione.

Il fenomeno del "Living Industry Tourism", ovvero le visite ad aziende attive, si sostanzia come un'attività orientata alla conoscenza diretta di processi e prodotti "tipici" e rappresentativi dei territori di riferimento in aziende che ospitano visitatori in modo sistematico durante l'anno. Con enormi vantaggi in termini di visibilità, di marketing e di promozione dei prodotti.

Il libro vuole raccontare il turismo industriale, ovvero il turismo alla scoperta del "saper fare", in netta crescita nel mercato turistico e dalle grandi potenzialità per le imprese e le economie locali dell'Italia.

Ed è dedicato al vasto pubblico di imprenditori e dirigenti di imprese industriali, artigianali, agricole e del terziario, ovvero di qualsiasi settore del

“saper fare”, agli operatori della filiera turistica, a consulenti ed esperti di destination management per suscitare un rinnovato interesse e suggerire la filosofia e le azioni più adeguate a sviluppare un’offerta attrattiva.

Il lavoro è stato concepito con uno sviluppo a spirale: un percorso che presenta una serie di giri concentrici attorno a un punto fisso che è la vera sfida del turismo industriale italiano: come e perché far diventare i luoghi delle produzioni “made in Italy” attrattori turistici.

Concetti chiave, evoluzioni storiche, idee e progettualità, dati quantitativi e casi di successo, strategie e soluzioni gestionali si succedono nello sviluppo narrativo per offrire un quadro teorico-pratico, il più completo possibile e soprattutto utile all’azione.

Convinto che “la conoscenza è solo un’ala dell’uccello, l’azione è l’altra, ambedue sono necessarie per spiccare il volo”, come dice un proverbio cinese.

Il testo si compone di tre parti distinte.

La prima parte “Elementi di conoscenza, stato dell’arte, scenari”, (dal cap. 1 al cap. 4) offre un excursus storico e teorico del fenomeno.

Descrive i tre pilastri costitutivi del turismo industriale (siti d’archeologia industriale, musei, esposizioni ed archivi d’impresa, imprese attive) che caratterizzano i luoghi e le differenti tipologie di offerta e definiscono un’offerta legata al mondo della produzione industriale, artigianale e di servizi, afferente al più vasto mercato del turismo culturale.

L’analisi del fenomeno (cap.1) consente di apprezzare l’offerta di turismo d’impresa come foriero di opportunità di sviluppo per un paese come l’Italia, che, oltre ad essere conosciuto per il patrimonio culturale, vede uno dei propri punti di forza nello scenario competitivo internazionale, nella riconoscibilità e universale attestazione di qualità del sistema produttivo, fondato sul “made in Italy”.

La presentazione delle caratteristiche del fattore “made in Italy”, (cap. 2) consente di comprendere il valore di un marchio riconosciuto a livello mondiale, che potrebbe essere un grande volano per il turismo nazionale.

I prodotti “made in Italy” si identificano principalmente con quelli ascrivibili ai settori delle “quattro A”: Abbigliamento-moda, Arredo-casa, Automazione-meccanica e Alimentare. E in tutti i territori italiani è possibile valorizzare la presenza di aziende afferenti a tali settori prevalenti.

Raccontare la qualità del prodotto italiano è una delle sfide a cui è chiamata la manifattura del nostro paese. Emozioni, stili di vita, cultura di un territorio diventano quindi elementi da mettere a sistema per favorire l’appeal delle destinazioni turistiche italiane.

Un'indagine d SRM Intesa Sanpaolo del 2021 (“Scenario e prospettive di ripresa della filiera turistica in Puglia”), evidenziava come un incremento di presenze del turismo culturale (in cui può iscriversi anche il turismo industriale) farebbe aumentare il valore aggiunto solo nella mia regione, la Puglia, di 234 milioni di euro.

Nel cap. 3, vengono presentate le dimensioni e le opportunità di tale sfida in relazione al fenomeno turistico internazionale ed ai cambiamenti in atto nei mercati, dopo gli anni caratterizzati dagli effetti della pandemia da Covid 19.

Sono evidenziate, le pratiche di sostenibilità e di tutela dell'ambiente, l'ampio spazio alla green economy, le tecnologie e la digitalizzazione, (elementi chiave nella competizione globale e di stimolo all'offerta turistica complessiva), l'attenzione alla qualità dei servizi sanitari ed al benessere delle persone (come fattori competitivi di una destinazione), la moltiplicazione dell'offerta tematica - cultura ed enogastronomia su tutte- e, “last but not least”, la formazione e lo sviluppo di competenze professionali, manageriali ed imprenditoriali, condizioni necessarie per varcare le nuove frontiere competitive turistiche.

L'analisi dello scenario mondiale mi ha portato a riconoscere la felice coincidenza/sovrapposizione di due mercati: il mercato delle produzioni del made in Italy con quello dell'incoming turistico italiano: consumatori o potenziali acquirenti dei nostri prodotti nel mondo sono gli stessi che caratterizzano la domanda attuale e potenziale dei turisti che amano visitare il nostro paese.

La descrizione dello stato dell'arte, del futuro del mercato turistico italiano, delle strategie nazionali per lo sviluppo del sistema completano un quadro nel quale il turismo industriale sembra poter svolgere un ruolo di primo piano tra i diversi “turismi”, su cui occorre puntare per innovare l'offerta delle località e delle destinazioni turistiche.

Il cap. 4 completa la prima parte del libro, raccontando le esperienze più significative del turismo industriale a livello internazionale, le origini del fenomeno a livello italiano e le quattro generazioni che in poco più di un ventennio hanno caratterizzato l'evoluzione dell'offerta: l'heritage marketing, l'approccio funzionalista, la creazione di poli di visita multimediali e l'offerta di tipo esperienziale.

In un breve excursus da nord a sud del nostro paese dai 1000 campanili, ho riportato le iniziative più significative per genesi, tipologia e modalità di gestione. Dal Piemonte alla Sicilia si nota un fenomeno in evoluzione e ricco di opportunità, sempre più al centro delle strategie delle imprese e dei protagonisti di quelle azioni volte a valorizzare il territorio e la filiera turistica.

Ampio spazio è dato alla conoscenza di alcune realtà ormai consolidate ed altre di recente realizzazione: Crespi d'Adda, sito patrimonio dell'Unesco dal 1995, progetto descritto da Giorgio Ravasio e la rete di nuova costituzione "Make Como", presentata da Jacopo Ibello.

In sette "Box", brevi schede informative e descrittive, sono presentate diverse realtà ed iniziative che attestano la rinnovata attenzione e vitalità del fenomeno del turismo industriale italiano da parte di enti locali come Ivrea, città industriale, di associazioni di categorie Confindustria in primis e di Unioncamere ed Isnart.

La seconda parte "Fare benchmarking per innovare", permette la conoscenza ed il confronto con alcune esperienze di successo nazionali ed internazionali, di Francia, Spagna, Portogallo.

Per favorire lo sviluppo del turismo industriale in Italia e delineare azioni per creare/sviluppare reti di turismo industriale e visite di impresa aperte ai turisti all'altezza delle sfide del mercato turistico, è fondamentale, con molta umiltà e infinita curiosità, conoscere ed imparare dalle migliori esperienze in atto.

Il cap. 5 propone l'esperienza italiana di Museimpresa, raccontata da Marta Gianzini e Paola De Luigi, un osservatorio privilegiato circa la promozione della cultura d'impresa quella politecnica, la valorizzazione del genius loci, le sfide del settore.

I tre esempi di musei associati presentati dai rispettivi manager, la Fondazione del Museo Fila presentata da Annalisa Zanni, il Museo Piaggio da Sabrina Caredda e il Museo Essenza Lucano da Gianluca Gariuolo, sebbene diversi per collocazione geografica e settore, evidenziano tutto il valore dell'offerta museale delle eccellenze italiane.

L'architetto Giulio Ceppi, esperto di progettazione sensoriale, innovazione sostenibile, design for all, curatore di numerosi allestimenti, nel suo contributo che chiude il capitolo, ci fa comprendere come il museo aziendale del post industriale è diventato uno strumento strategico per il progetto del futuro. Un luogo in grado di raccontare il made in Italy come un'esperienza integrale, che va ben oltre il prodotto, capace di evidenziare un fattore di fatto altamente intangibile e sfuggente, la "marca". E come in quest'ottica l'impresa diventa museo, la produzione forma di narrazione, la filiera racconto.

Anche in tema di turismo industriale è necessario guardare all'esterno e oltre i nostri campanili, non perché l'erba del vicino è sempre la più verde, ma per riconoscere e seguire quanto è stato fatto da altri secondo standard professionali, adeguati alla domanda in paesi geograficamente vicini al nostro, con caratteristiche simili e leader nel mercato turistico mondiale.

Per tale scopo il cap. 6 “Le reti di turismo industriale in Europa: casi per il benchmarking”, propone contributi di grande qualità di alcuni protagonisti di rilievo: Luc Fauchois, Presidente di *Entreprise et Découverte* presenta il fenomeno in Francia; Josep Maria Pey CEO di *El Generador* di Barcelona, pioniere del turismo industriale in chiave europea, offre lo scenario del fenomeno e delle sue articolazioni regionali in Spagna; Alexandra Alves, rappresentante nazionale di ERIH – European Route of Industrial Heritage e coordinatrice del Turismo Industrial de S. João da Madeira, descrive il fenomeno in Portogallo.

Alcuni box completano il racconto delle best practice europee e riportano dati, esperienze di reti regionali ed eventi riferiti ai tre ambiti nazionali.

In essi si evidenziano alcuni elementi chiave: la cura di un’offerta strutturata di turismo industriale di forte attrattività; l’opportunità di creare e potenziare spazi espositivi e museali per meglio raccontare, ovvero fare “storytelling” aziendale; i progressi ed i vantaggi portati dal lavoro di rete ed in rete dei protagonisti del turismo industriale anche con altri attori del sistema culturale e turistico locale; la non episodicità dell’offerta, capace di proporsi ai tour operator, anche attraverso fiere specializzate, per la programmazione di pacchetti turistici.

Il capitolo 7 si concentra sull’Italia. Ho inteso offrire una riflessione sulla genesi, gli attori, le modalità di aggregazione, l’offerta, le caratteristiche di reti di turismo industriale più o meno formali, presentando alcuni esempi significativi. Esperienze ritenute significative per quanto hanno espresso e intendono essere per lo sviluppo del turismo industriale, anche in contesti geografici diversi quali il Friuli Venezia Giulia, le Marche, la Sardegna, la Puglia.

Quattro diversi racconti che offrono spunti di riflessione a 360° per quanti intendono creare, sviluppare, rafforzare esperienze di rete locali.

Viene presentata la rete “Industria e Turismo: andata e ritorno” in Friuli Venezia Giulia, nata grazie ad alcune imprese del Terziario avanzato di Confindustria Udine, a partire dal 2005. E poi “Visit Industry Marche”, raccontata dai diretti protagonisti, Alessandro Carlorosi, Direttore Associazione Il Paesaggio dell’Eccellenza ETS e di Ludovico Scortichini, Presidente del tour operator GoWorld – Ancona.

Un’esperienza di rete di turismo industriale in Sardegna, “La nuova ecologia del Cammino minerario di Santa Barbara” è descritta da Barbara Argiolas. Ed infine racconto “Make It in Puglia”, la rete del turismo d’impresa nella Regione Puglia, che mi ha visto protagonista attivo.

Undici Box (dal box 16 al 26) contengono brevi presentazioni di imprese e/o prodotti afferenti ai diversi territori.

La terza parte “Gli standard e la cassetta degli attrezzi per costruire un’offerta di qualità”, intende offrire possibili risposte ad una serie di domande operative di chi intende aprire le porte ai turisti per la prima volta o migliorare l’offerta già in atto.

Come fare, da cosa partire? Quali gli elementi chiave per il successo? Come valorizzare il patrimonio industriale ed artigianale storico, i beni materiali e immateriali legati al proprio produrre? Come creare sinergie tra il tessuto produttivo del territorio e l’offerta turistica locale?

Come far diventare le visite in azienda un potenziale strumento di marketing a 360° per quanti intendono aprire le loro porte ai visitatori, incrementando così l’offerta turistica della zona dove sono localizzate?

Nel capitolo 8 ho sintetizzato alcune indicazioni operative, per creare eventi turisticamente attrattivi in siti industriali attivi o dismessi, provenienti dalle diverse esperienze raccontate nei capitoli precedenti, concentrandomi sull’anello forse più debole del turismo industriale, quello delle imprese attive, dell’impresa “viva” (come definita nella tradizione spagnola) e dell’organizzazione delle diverse modalità di apertura delle loro porte ai visitatori.

L’approccio proposto è quello esperienziale. Sono descritti elementi teorici ed operativi riguardanti l’experiential tourism e gli eventi per definire alcuni punti chiave nella pianificazione di attività di turismo industriale che caratterizzano nel paragrafo 8.3, la guida alla progettazione ed organizzazione delle visite d’impresa.

Si è inteso offrire una guida, un breve manuale, un percorso in dieci tappe che ogni realtà d’impresa, grande o piccola, industriale o artigiana, di un qualsiasi settore del “saper fare” può intraprendere per creare un’offerta attrattiva per il mercato turistico e adeguata alle proprie strategie di produzione del valore.

Un vademecum utile che tocca gli aspetti relativi alla pianificazione (fattibilità, mercato, investimenti materiali ed immateriali, ecc.), all’organizzazione e alla gestione.

Le check list pubblicate al termine di ogni tappa, aiutano il project manager aziendale (chiamato ad implementare il progetto di apertura dell’impresa ai visitatori) a verificare se tali elementi sono stati considerati nel lavoro di pianificazione, organizzazione e gestione delle attività.

Mi auguro che questo libro possa concorrere a far fiorire il turismo industriale o turismo d’impresa altrimenti detto in Italia, per offrire ai protagonisti del sistema del “saper fare” italiano e di quello turistico nuove opportunità di business economicamente, ambientalmente e socialmente sostenibili.

L'offerta di turismo d'impresa, come più in generale quello culturale, è aprirsi all'abbondanza delle idee, dei progetti, delle creazioni. E può aiutare a quel cambiamento culturale oggi necessario da una società dei bisogni e dei consumi programmati ad una società che muova desideri e soluzioni di ben essere per tutti e per le future generazioni.

In tanti anni dedicati alla formazione di giovani e di professionisti ho avuto modo di comprendere come la conoscenza, la ricerca, lo stupore, l'avventura dell'andare dal noto all'ignoto facciano la differenza nei diversi ambiti dell'esperienza umana.

“Stay hungry, stay foolish” ovvero “Siate affamati, siate folli”, il motto di Steve Jobs è un po' passato di moda, ma penso che rimanga sempre molto attuale!

Pensare, programmare, incontrare, camminare, desiderare, godere, capire, meravigliarsi, sono le azioni che possono introdurre ogni persona, ogni turista alla scoperta della realtà nella sua totalità e nel suo significato profondo, in uno spazio ed in un tempo dati.

Un tempo che intendiamo vivere più come “kairos”, che nell'antica Grecia indicava il tempo nella sua natura qualitativa come "momento giusto o opportuno", "momento supremo" che come “chronos”, cioè nella sua natura quantitativa, mera sequenza di istanti.

Il lavoro è sorprendere, collaborare e trasformare le nostre attività, anche quelle più semplici e quotidiane, in forme d'arte, destinate a lasciare una traccia nel futuro.

Aprire le porte delle imprese ai visitatori è concorrere a quest'opera affascinante.

Ettore Ruggiero
ettore.ruggiero@gmail.com
ettore.ruggiero@uniba.it

PARTE PRIMA
ELEMENTI DI CONOSCENZA, STATO DELL'ARTE,
SCENARI

1. IL TURISMO INDUSTRIALE, OPPORTUNITÀ PER L'INCOMING IN ITALIA

Cos'è il turismo industriale? Risposta da una Chat Box¹ : Il turismo d'impresa si riferisce alle attività turistiche organizzate da un'azienda nel contesto delle sue attività commerciali. Queste attività possono includere la visita di stabilimenti industriali, la partecipazione a eventi organizzati dall'azienda, la conoscenza delle tecniche di produzione e delle attività di ricerca e sviluppo dell'azienda, così come la promozione di prodotti e servizi dell'azienda stessa. Il turismo d'impresa è un modo per le aziende di promuovere la loro immagine, le loro attività e i loro prodotti, oltre a costituire un'opportunità per i turisti di conoscere da vicino il mondo dell'industria e dell'impresa.

E sempre Chat box risponde così alla domanda: cos'è il turismo d'impresa? “Il turismo industriale è una forma di turismo che si concentra sulla visita di imprese industriali, siti e musei, per scoprire la storia, la tecnologia e le innovazioni del settore produttivo. Le visite guidate possono includere la scoperta di fabbriche, centri di ricerca, parchi industriali, centri di elaborazione dati, distillerie e cantine, e altri luoghi dove vengono prodotti beni o servizi, e dove si può apprendere di più sul loro processo di produzione. Il turismo industriale è in grado di promuovere e far conoscere l'attività industriale di un territorio, la sua cultura e i suoi prodotti”.

¹ Risposta da ChatGPT. È un chatbot con intelligenza artificiale della società OpenAI, fondata da Elon Musk. La parola Chat box è una fusione tra chat e robot e sono dei software capaci di interagire con gli umani rispondendo alle loro domande. vari Chatbox presenti sui nostri smartphone come Cortana, Bixby, Google Assistant e il più famoso Siri.

1.1. La nascita e l'ambito tematico

La rivoluzione industriale, avviatasi in Inghilterra nel diciottesimo secolo, ha trasformato i sistemi di produzione, per sempre. Il processo produttivo, che era stato ampiamente manuale, divenne altamente meccanizzato. Le innovazioni nella produzione di vapore, nella fonderia del ferro e nella lavorazione dei tessuti permisero alle industrie di espandersi e prosperare.

Le fabbriche sorsero inizialmente in tutta la Gran Bretagna e l'industria e le tecnologie si diffusero in tutto il mondo.

Questo fenomeno, tuttora in essere (pensiamo ai paesi in via di sviluppo) e in continua evoluzione tecnologica, ha lasciato un ricco patrimonio industriale ed alcuni siti storici, di tale importanza, da essere inclusi nel Patrimonio Mondiale dall'UNESCO.

Nel 2009 il World Tourism Organization richiamava l'attenzione sul fenomeno del turismo industriale o turismo d'impresa, già da allora in via di sviluppo.

Il WTO ha fornito una definizione del fenomeno interpretando, da un lato le sue caratteristiche legate ad edifici industriali, infrastrutture, strumenti o altri elementi che hanno caratterizzato una determinata produzione – “industrial heritage for tourism” – e, dall'altro, gli aspetti legati agli eventi e agli oggetti - “industry – related lifestyles”².

A queste due categorie l'International Documentation and Research Centre on Industrial Heritage aggiunge anche il patrimonio intangibile – “intangible heritage”- strettamente connesso alle tradizioni, agli usi ed ai costumi di una società.

Nel corso della prima decade del nuovo millennio troviamo diversi contributi sul tema³ che per la sua novità, complessità, empiricità, richiede l'analisi di una molteplicità di elementi sul piano teorico e di ricerca sul campo.

² Dichiarazione di Astana, UNWTO, 2009: “Industrial heritage for tourism as tourism resources and assets composed primarily by industrial establishments, past and present, and their creations, as well as industry-related buildings, architectural ensembles and landscapes, equipment, machines and tools, other item used in production and handicrafts, skills and technologies, as well as industry-related lifestyles, customs traditions, events, creative arts and objects of art inspired by industrial and technical development and testifying to such development, both past and present”.

³ Frew A. E., Shaw N. R., *Profiling the industrial tourism phenomenon*” in *Tourism and hospitality research: Australian and international perspective. Proceedings of Australian tourism and hospitality research Conference*, 467-479. G. Prosser Ed., Canberra: Bureau of Tourism Research.; Dodd, T. “influences of Consumer attitudes and involvement of purchase behaviour in an industrial tourism context, Texas Tech University, Lubbock 1994; Gelbert, D., *Company museum, Industry Museums and industrial tours: a Guidebook of sites in the United States that are opened to the public*. Jefferson, N.C. Mc Farland and Company, inc, 1994;

Frew e Shaw, sono stati gli autori che hanno dato il maggior apporto alla ricerca, con alcune definizioni di turismo industriale ed indagini sulla materia basate sulle prime esperienze di quel periodo in Australia ed altri paesi. Per questi autori il turismo industriale è dato da “un sito aperto al pubblico con o senza prenotazione, con facilitazioni per l’accesso dei turisti, dove il core business è la produzione di beni e/o servizi destinati esclusivamente ai visitatori correnti (turismo di consumo) o alla produzione di beni e/o servizi non destinati esclusivamente ai visitatori (turismo industriale)”⁴.

Questa definizione sembra presumere che l’offerta di programmi di turismo industriale sia pensata per le società operative. E ciò in linea con la tradizione anglosassone che fa una netta distinzione tra l’*industrial tourism* - quello delle imprese attive - ed l’*industrial heritage tourism*, ovvero quello relativo a musei e siti d’archeologia industriale.

Secondo Otgaar, ciò varia a seconda dei paesi considerati. È il caso di un turismo industriale a prevalente tradizione di visita in aziende operative come in Francia o di visite prevalenti al patrimonio industriale (cioè a società non più operative) come in Germania.

Tuttavia, assumiamo qui il concetto che le attività di turismo industriale si riferiscano sia a società operative che a siti non operativi.

Per la Frew poi, il termine “industriale” significa che il lavoro è svolto o qualcosa è prodotto all’interno di un’azienda, sia di tipo industriale che di servizi.

La Frew sostiene inoltre che il termine turismo industriale è stato scelto perché si basa sulla classificazione industriale standard di “industria”.

L’utilità del termine “turismo industriale” è che funziona come un ombrello. Il turismo industriale è implementato nei tradizionali settori produttivi/manifatturieri, quindi anche quelli tipicamente artigiani ed anche nei tipici settori dei servizi.

Frew A. E., Shaw N. R., *An empirical study of industrial tourism attractions*, 1998 ; E. A. Frew, *Industrial tourism theory and implemented strategies*, in «Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research», Volume n. 2, Emerald Group Publishing Limited.; Otgaar A., Van Der Berg L., Berger C., Xiang Feng R., *Industrial Tourism: opportunities for city and enterprises*, European Institute for Comparative Urban Research, 2008. ; H. F. Handzuh (2011), *Industrial heritage in tourism policies for sustainable development*, in «UNWTO Technical Seminar», Zabrze, Poland. ; A. H.J. Otgaar (2010), *Industrial Tourism Opportunities for City and Enterprise*, EURICUR Series, Ashgate. V. Riva (2009), *Il turismo di Impresa*, in «III Forum Turismo». V. Di Lorio (2006), *Marketing per il turismo d’impresa*, PromoVeneto, Rimini.

⁴ Frew, E.A., & Shaw, R.N., *Industrial tourism attractions: A conceptual and empirical identification*. In *Tourism and hospitality: delighting the sense*, Part 1, Proceedings of the ninth Australian tourism and hospitality research reference (pp. 211-218) L. Molloy & J. Davies (eds.), 1999. Canberra ACT: Bureau of Tourism Research.

Infatti circa la terminologia utilizzata, quella più frequente è quella relativa ad alcuni sinonimi di turismo industriale impiegati a vario titolo in alcuni paesi per specificare meglio l'idea di turismo industriale: “Living Industry Tourism”, in gergo anglosassone, “Tourisme de la découverte économique” o “la visite d’entreprise” – in francese, “Turismo de industria viva” – spagnolo – e “Turismo d’impresa” in italiano.

L’azienda coinvolta può essere del settore privato, ma anche di un’azienda del settore pubblico e l’offerta di attività di turismo industriale è ovviamente altrettanto possibile sia per le società a scopo di lucro che per quelle senza scopo di lucro.

Il turismo industriale oggi è definibile come un insieme di attività volte alla conoscenza e alla scoperta dei luoghi, dei manufatti, delle strutture, dei processi e delle persone che identificano lo stile di vita e di produzione di uno specifico territorio. Inoltre fa riferimento alle azioni che hanno lo scopo di promuovere iniziative per la visita delle regioni che accolgono impianti di produzione, musei ed archivi aziendali, villaggi e città operaie, distretti aziendali.

Legato all’archeologia industriale, ai musei d’impresa e ad esperienze di recupero di tradizioni e processi produttivi, il turismo industriale è così diventato una nicchia ben caratterizzata nel panorama delle pratiche turistiche più diffuse⁵ tanto che già dal 2011 l’Unione Europea nell’annuale European Tourism Day ha prestato attenzione a questo fenomeno, come leva per la diversificazione dell’offerta turistica europea⁶.

Il fascino e nel contempo la caratteristica del turismo industriale o turismo d’impresa, è dato dal fatto che, come afferma Frew, “prevede la visita di luoghi industriali la cui attività principale non è orientata al turismo”.

Quando si descrive il concetto di turismo industriale pertanto si considerano tutti i settori produttivi, così come tradizionalmente intesi dal primario al terziario avanzato⁷

⁵ L.Savoja, Visita di impresa. Da attrazione a prodotto turistico, in Rotur, Revista de Ocyá y Turismo, n.4, 2011.

⁶ Vedere: https://ec.europa.eu/growth/content/european-tourism-day-2011-industrial-heritage-differentiating-european-tourism-offer_en

⁷ La tradizionale classificazione i settori produttivi sono quattro: il **settore primario** nel quale sono comprese le attività di sfruttamento delle risorse naturali come le attività agricole, zootecniche, ittiche e quelle estrattive; il **settore secondario**, nel quale rientrano le attività di trasformazione delle materie prime in prodotti finiti destinati al consumo o ad essere impiegati come materie prime per la realizzazione di altri prodotti. Rientrano in questo settore le attività industriali (meccaniche, chimiche, tessili, alimentari, ecc..), quelle di produzione delle energie (ad esempio quella elettrica o del gas), quelle delle costruzioni; il **settore terziario**, cioè il settore dei servizi che comprende tutte le attività di distribuzione dei prodotti dal produttore al consumatore, le attività artigianali, quelle alberghiere, quella bancarie e assicurative, quelle

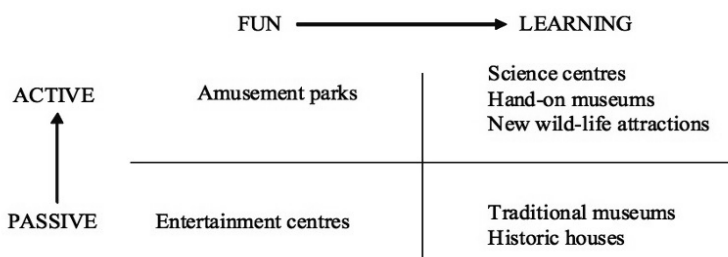
1.2. Le tipologie di turisti e l'attrattività

Ma chi sono i turisti che praticano o potrebbero praticare questa tipologia di turismo? Si potrebbe sostenere che ogni persona può essere “turista industriale” se è vero che una parte fondamentale della nostra natura umana è essere curiosi di sapere come funzionano le cose, e nel caso del turismo industriale, è la curiosità nel conoscere il processo di produzione e così pure la storia e lo sviluppo dell'impresa.

Come vedremo la capacità attrattiva di un sito piuttosto che di un altro determina il successo in termini di visitatori e turisti. E infatti la fig. 1 ci mostra come sempre più i siti di turismo industriale dovranno assecondare una domanda che, da un coinvolgimento dei visitatori prevalentemente passivo, va verso forme di maggiore attività e protagonismo ovvero da forme di pura evasione e divertimento si orienta verso esperienze di apprendimento. È la sfida di fare del turismo creativo, esperienziale, ovvero dare l'opportunità al turista di fare un'esperienza che lo coinvolga il più possibile attraverso i cinque sensi, favorendo la manualità.

E infatti la fig. 2 ci mostra come sempre più i siti di turismo industriale dovranno assecondare una domanda che, da un coinvolgimento dei visitatori prevalentemente passivo, va verso forme di maggiore attività e protagonismo ovvero da forme di pura evasione e divertimento si orienta verso esperienze di apprendimento. È la sfida di fare del turismo creativo, esperienziale, ovvero dare l'opportunità al turista di fare un'esperienza che lo coinvolga il più possibile attraverso i cinque sensi, favorendo la manualità.

Figura 1 - Tipologie di domanda e attrazioni turistiche⁸



dello spettacolo, quelle di trasporto; il settore quaternario o terziario avanzato nel quale sono compresi, ad esempio, i servizi come le consulenze, le attività del settore informatico e della telematica, le attività di ricerca e sviluppo.

⁸ Source: Leisure Consultants, What's the attractions? Success in the market for places to visit. Sudbury, Leisure Consultant, 1990.

Il turismo industriale quindi può potenzialmente rivolgersi ai turisti “leisure”, alla ricerca di esperienze non convenzionali, ai quali può offrire non solo l’opportunità di vedere una città, un territorio ma anche di capire in quel luogo chi c’è, cosa fa, cosa produce, scoprendone l’identità e la storia.

Certamente può inoltre interessare il segmento degli studenti (di ogni ordine e grado d’istruzione), consentendo loro di imparare e scoprire come funziona (o funzionava) il lavoro in fabbrica, i differenti processi produttivi e le avvenute innovazioni. Sempre più crescente la funzione di orientamento al lavoro per la conoscenza diretta di mestieri e professioni spesso sconosciute.

Secondo Evenepoel⁹ è comunque importante che il turista abbia una specie di speciale interesse per l’aspetto industriale per essere visto come un turista industriale. E ciò diventa importante per quelle aziende che devono classificare i diversi tipi di visitatori della loro azienda.

Per Elspeth Ann Frew, ogni azienda ha il potenziale latente per diventare un’attrazione turistica. Ciascuna azienda ha sicuramente un potenziale da scoprire o da valorizzare per iniziare ad accogliere i visitatori, a fare turismo industriale.

Nella tesi di dottorato della Frew del 2000¹⁰ troviamo anche alcuni spunti teorici e operativi molto utili per chi intende cimentarsi secondo un approccio professionale alla progettazione e gestione di un’offerta come impresa o come rete d’imprese che aprono le porte ai visitatori, a cui il presente manuale intende concorre¹¹.

Infatti vi troviamo un’interessante indagine sulle persone interessate al turismo industriale ed ai diversi settori e declinazioni utilizzando gli Holland Occupational Themes (RIASEC), una teoria sui tipi di personalità sviluppata dallo psicologo americano John L. Holland¹², ritenuta affidabile nel prevedere scelte in ambito occupazionale e in opzioni riguardanti attività ed ambienti.

I sei tipi: Realistico (Pratico), Investigativo (Pensatore), Artistico (Creativo), Sociale (Aiutante) Intraprendente (Attivista) Convenzionale (Organizzatore).

A detta di Holland “uno schema di sei categorie costruito sul presupposto che ci siano solo sei tipi di persone nel mondo è inaccettabile sulla forza del

⁹ Evenpoel, F., Analyse van het industrieel toerismin België, Universiteit Hasselt, 2006.

¹⁰ Frew, E.A., Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis. Victoria University of Technology Library, 2000.

¹¹ Oggetto del presente lavoro è infatti la proposta degli elementi teorici ed operativi per creazione e lo sviluppo di un’offerta di turismo industriale di qualità, capace di potenziare sia l’offerta turistica italiana, sulla base di esperienze e sperimentazioni in atto a livello internazionale e su base territoriale.

¹² John Lewis Holland (1919 - 2008) è stato uno psicologo americano, professore emerito di sociologia presso la Johns Hopkins University, [2] creatore di un modello di sviluppo professionale, Holland Occupational Themes (comunemente noto come i Codici di Holland).